

報道関係者各位
プレスリリース

2018年1月23日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

全自動洗濯乾燥機の利用半数以上でも、「乾燥機を利用して干す」は1割に満たず

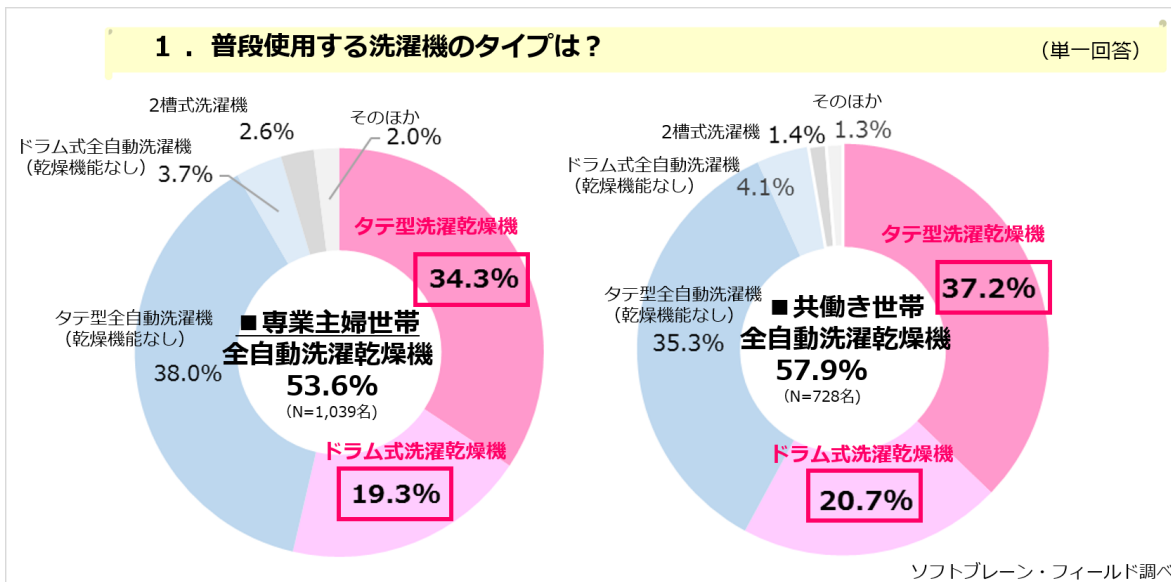
～「専業主婦世帯と共働き世帯の洗濯に関する実態調査」～

[調査結果のポイント]

- ・全自動洗濯乾燥機の使用は、専業主婦世帯では、53.6%に対し、共働き世帯では、57.9%であり、専業主婦世帯よりも共働き世帯が4.3ポイント上回る。
- ・洗濯物の乾かし方は、専業主婦世帯では「屋外干し」が83.6%、「部屋干し」が41.9%に対し、共働き主婦世帯では、「屋外干し」が76.2%、「部屋干し」が52.2%であり、「屋外干し」の割合は、専業主婦世帯が、7.4ポイント、「部屋干し」の割合は、共働き世帯が、10.3ポイント上回る。「洗濯機の乾燥機能を利用」は専業主婦世帯、共働き世帯ともに1割に満たない。
- ・普段使用する洗剤のタイプは、「液体洗剤」が圧倒的な支持を集め、専業主婦世帯では、71.3%、共働き世帯では、76.1%であった。話題性や認知度も広がりつつある「ジェルボール洗剤」は、商品特長から共働き世帯の利用が多いことを予想したが、専業主婦世帯が4.1%、共働き世帯がわずかに多い4.8%にとどまった。
- ・普段の洗濯方法は、「おまかせ・全自動コース」を利用が、専業主婦世帯では62.7%、共働き世帯では65.3%であり、次いで、洗い時間やすすぎ回数、脱水時間などを「自分で設定する」が、専業主婦世帯では31.8%、共働き世帯では32.9%であった。

毎日の家事にかかる時間を軽減したいと考える主婦の方は多く、洗濯もそのひとつ。共働き世帯をターゲットにしたCMも多いドラム式洗濯乾燥機や、“時短”や“すすぎ1回”をウリにする洗濯洗剤など、洗濯の効率化が図れる商品が増えていますが、実際にどの程度普及しているのでしょうか。フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、「レシーポ」（<https://receipo.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）アンケートモニター（N=1,765名既婚男女）を対象に、「専業主婦世帯と共働き世帯の洗濯に関する調査」を2018年1月11日（木）～1月14日（日）にかけて実施しました。その結果をご報告いたします。（調査概要は資料4Pに記載）
今回の調査対象1,765名の既婚男女における就業状況は、「専業主婦世帯」が58.9%（N=1,039名）、「共働き世帯」が41.1%（N=726名）でした。

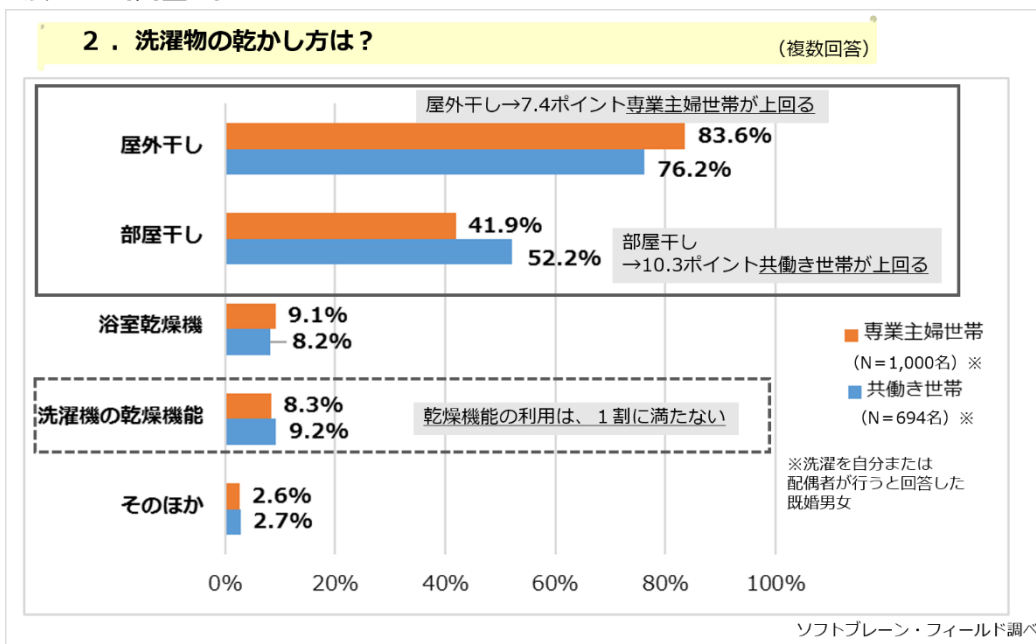
最初に、使用する洗濯機の種類を調査し、専業主婦世帯と共働き世帯における全自動洗濯乾燥機（タテ型洗濯乾燥機およびドラム式洗濯乾燥機）の使用について調査をした。



全自動洗濯乾燥機の使用は、専業主婦世帯では、「タテ型洗濯乾燥機」が 34.3%、「ドラム式洗濯乾燥機」が 19.3%で、53.6%に対し、共働き世帯では、「タテ型洗濯乾燥機」が 37.2%、「ドラム式洗濯乾燥機」が 20.7%であり、専業主婦世帯よりも 4.3 ポイント多い、57.9%だった。

各社宣伝にも力が入っている「ドラム式洗濯乾燥機」よりも、「タテ型洗濯乾燥機」が、専業主婦世帯と共働き世帯ともに、シェアが多いことがわかった。

次からは、洗濯を自分または配偶者が行うと回答した既婚男女、専業主婦世帯 (N=1,000 名)、共働き世帯 (N=694 名) に、普段の洗濯方法について調査をした。

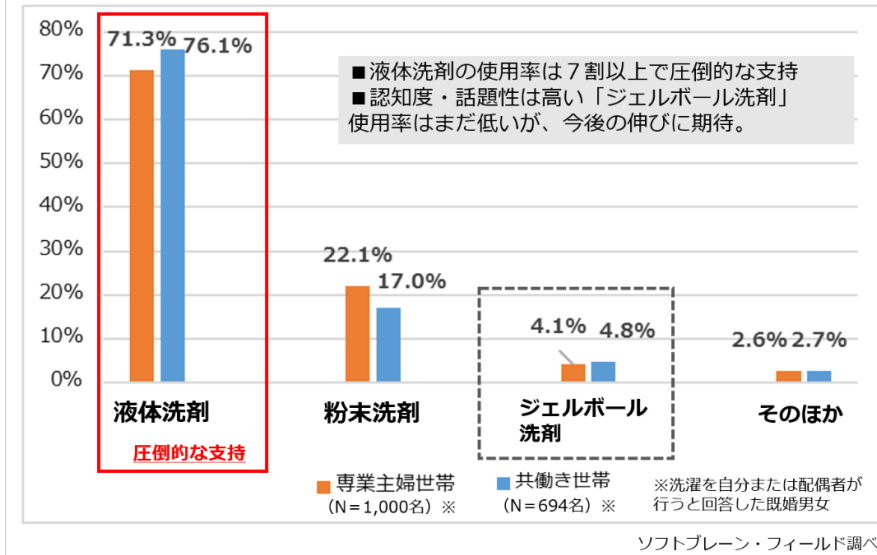


まず、洗濯物の乾かし方は、専業主婦世帯および共働き世帯ともに、「屋外干し派」と「部屋干し派」が多く、「屋外干し」は、専業主婦世帯が 83.6%に対し、共働き世帯が 76.2%であり、「部屋干し」は、専業主婦世帯が 41.9%に対し、共働き世帯が 52.2%だった。「屋外干し」の割合は、専業主婦世帯が、7.4 ポイント、「部屋干し」の割合は、共働き世帯が、10.3 ポイント上回る結果となった。今回の調査では、「浴室乾燥機」と「全自動洗濯機の乾燥機能」の利用は少数派であったが、ドラム式洗濯機の乾燥機能を利用する方からは、「夜予約をすれば、朝には洗濯が終わっている。取り込む手間もなく時短につながった (40 代女性・共働き世帯)」という声もあり、高価格帯の商品が多いため初期投資や、乾燥時にかかる電気代などのランニングコストも気になるところではあるが、乾燥機能を利用することにより、時間にゆとりができた実感している人もいた。

次に、普段の洗濯で使用する洗濯洗剤のタイプについて調査をした。

3. 普段、使用する洗濯洗剤は？

(単一回答)



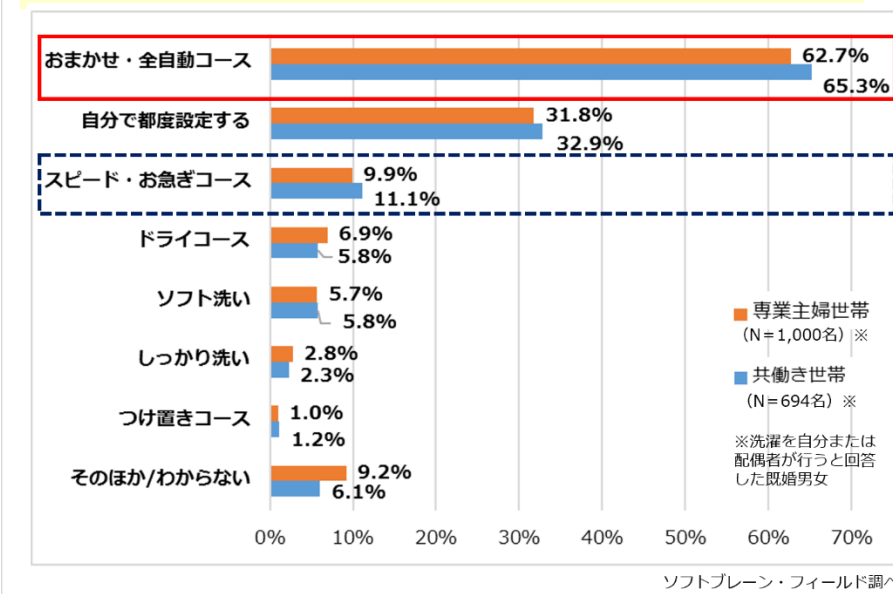
普段使用する洗剤のタイプは、店頭でも種類が豊富な「液体洗剤」が、専業主婦世帯では、71.3%、共働き世帯では、76.1%であり、「置く場所も使用量もコンパクトだから（40代女性・専業主婦世帯）」や、「すぎ1回の液体洗剤を使用（30代女性・共働き世帯）」など、専業主婦世帯と共働き世帯ともに、圧倒的な支持を集めた。

また昨年末に、日経トレンディ（日経BP社）が選ぶ、「2017年ヒット商品ベスト30」にもランクインし、話題性や認知度も広がった「ジェルボール洗剤」は、商品特長から共働き世帯の利用が多いことを予想したが、専業主婦世帯が4.1%、共働き世帯がわずかに多い4.8%にとどまった。利用者からは、「週末まとめ洗いでも洗浄力が高い。手軽。ほかは使えない（40代女性・共働き）」などの声があり、商品のよさを実感し、リピーターにつながった傾向がうかがえる。

次に、洗濯機を利用した、普段の洗濯方法について調査をした。

4. 普段の洗濯方法は？

(複数回答)



普段の洗濯方法は、「おまかせ・全自動コース」を利用が、専業主婦世帯では62.7%、共働き世帯では65.3%であり、次いで、洗い時間やすぎ回数、脱水時間などを「自分で設定する」が、専業主婦世帯では31.8%、共働き世帯では32.9%であった。液体洗剤の中には、スピードコースでの使用を薦める商品も多いが、「スピード・お急ぎコース」を利用は、専業主婦世帯では9.9%、共働き世帯ではわずかに多い11.1%であり、実際に利用する頻度は少ないことがわかった。

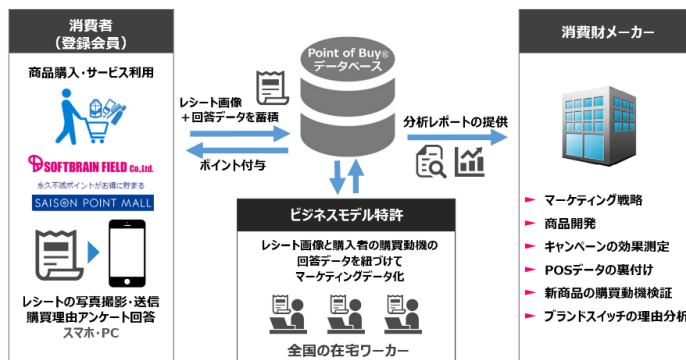
今回の調査において、全自動洗濯乾燥機の使用は専業主婦世帯および共働き世帯で、半数以上を超えましたが、主に洗濯のみを行い、「干す・取り込む」の作業が短縮できる、乾燥機能を利用する人は少ないことがわかりました。また洗剤の計量が省ける「ジェルボ

ール洗剤”においても、買い替えのきっかけがないと、なかなか導入には至らないようです。導入している方からは、よさを実感している声もあるため、自分のライフスタイルにあった便利なものを取り入れることにより、毎日の生活にゆとりが持つことができれば、高い投資ではないのかもしれない。

【調査概要】

調査対象	全国のPOB会員（「レシーボ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター）					
調査方法	インターネットリサーチ					
年代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
既婚女性	12	133	348	268	160	921
既婚男性	4	38	202	285	315	844
総計	16	171	550	553	475	1,765
調査日時	2018/1/11～1/14					
調査機関	ソフトブレン・フィールド株式会社					

■ Point of Buy®購買理由データ提供サービス



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ 64 種類 約 6,000 ブランド、飲食利用カテゴリ 10 種類約 200 チェーン（2017 年 4 月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約 20 万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次 POS データとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約70,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

URL：<https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中（やまなか） / 神谷（かみたに）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599 お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本（さかもと） / 石井（いしい）

TEL：03-6328-3630 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@sbfield.com

当社調査リソースに取材協力していただける企業を募集しています。くわしくは、press@sbfield.com よりお気軽にお問合せください。